

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang pengaruh kualitas *website* terhadap *perceived benefits*, hubungan kualitas *website* terhadap *EWOM*, serta hubungan kualitas *website*, kepercayaan, dan *perceived benefits* terhadap sikap pada belanja *online*, khususnya di Lazada. Dibahas pula tipe mediasi yang terjadi dan kemampuan *EWOM* untuk memediasi antara kualitas *website* dengan kepercayaan, serta kemampuan kepercayaan memediasi antara kualitas *website* dengan sikap pada belanja *online*. Selain itu, dalam bab ini penulis juga memberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Lazada maupun bagi penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas *website* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *perceived benefits*. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa bahwa kualitas *website* sudah memadai, serta mudah dan jelas digunakan saat pencarian produk. Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan *website*, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih

dan membeli produk, dan secara tidak langsung mereka akan melakukan *EWOM* positif pada *website* tersebut. Zhou (2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan *website online shop*. Semakin tinggi kualitas *website* dari sebuah *online shop*, respon akan lebih positif dari konsumen terhadap pengecer *online*. Dengan adanya *EWOM* positif yang dilakukan oleh konsumen maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan.

Sedangkan kualitas *website*, *perceived benefits*, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pada belanja *online* di Lazada. Hal ini terjadi karena ketika konsumen sudah merasakan adanya manfaat atau keuntungan, kepercayaan serta kualitas *website* yang bernilai lebih saat belanja *online* dibandingkan ketika berbelanja di toko secara langsung, maka konsumen tersebut akan meningkatkan intensitas berbelanja secara *online*. Belanja *online* juga akan dianggap sebagai alternatif ketika mereka tidak punya waktu untuk mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung. Kepercayaan menjadi hal yang utama saat berbelanja *online* dikarenakan konsumen sama sekali tidak mengetahui identitas penjual dan hanya melihat produk melalui ponsel atau *PC* mereka. Jika penjual sudah bisa membuktikan pada konsumen bahwa *online shop* mereka bisa dipercaya dalam hal produk dan pembayaran, maka hal tersebut akan membangun kepercayaan konsumen dan hal ini juga akan membuat konsumen meningkatkan intensitas untuk berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Hal ini diduga terjadi karena ketika konsumen merasa bahwa kualitas *website* baik, maka akan membuat konsumen merasa percaya jika *online shop* tersebut pantas dan layak dijadikan tempat untuk mencari kebutuhan mereka tanpa harus pergi keluar rumah. Hal ini juga akan membuat konsumen melakukan *EWOM* positif secara sukarela karena kepuasan mereka terhadap *online shop* tersebut.

Kualitas *website* juga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada sikap konsumen ketika berbelanja *online* melalui kepercayaan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen akan berbelanja *online*. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa kualitas *website* menjadi hal yang penting juga saat konsumen memilih suatu *online shop*. Ketika dirasa menarik dan mudah digunakan, maka konsumen akan tertarik dan membeli. Kepercayaan pun bisa timbul ketika konsumen melihat *design* dari *website* dan itu juga akan mempengaruhi sikap konsumen ketika berbelanja *online*.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* terutama Lazada untuk mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja

yang mempengaruhi sikap konsumen ketika berbelanja *online*, serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berguna untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

Dari hasil penelitian, kepercayaan dan *EWOM* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis atau dalam hal ini Lazada diharapkan bisa menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* yang sudah ada. Penjual yang berperan sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan membuat katalog produk atau jasa disertai dengan penjelasan mengenai produk atau jasa yang dijual, baik dalam hal harga, spesifikasi produk, sampai dengan pembayaran.

Pihak pelaku bisnis *online* juga bisa menawarkan hal yang berbeda dengan penjual lain, seperti jaminan pengembalian barang secara gratis jika barang yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan di *website*, sehingga konsumen akan tertarik dan tidak perlu khawatir terhadap produk yang hendak dipesan. Dengan strategi tersebut juga akan mengurangi ketidakpastian konsumen yang baru melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya. Selain itu, karena *EWOM* dianggap penting, maka Lazada bisa lebih menonjolkan *EWOM* dari konsumen yang bersifat positif, seperti contoh ketika konsumen berbelanja dan merasa puas maka konsumen tersebut bisa menuliskan ulasan produk disertai dengan foto produk tersebut.

Namun, pelaku bisnis *online* diharapkan tidak hanya berfokus pada faktor kepercayaan saja untuk mempertahankan konsumen dan mengembangkan bisnis *online*, melainkan juga harus diperhatikan faktor lainnya, seperti kemudahan dalam mengoperasikan *website* atau desain *website* yang menarik, kualitas dari produk maupun jasa, serta hal-hal lain yang bisa mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua faktor dalam variabel independen dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online*. Jadi, pelaku bisnis juga tidak bisa hanya mengacu dan fokus pada kepercayaan saja, karena ada indikasi atau tanda-tanda bahwa faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel hanya mahasiswa. Dibandingkan dengan populasi dalam penelitian ini, sampel yang diambil masih relatif kecil, sehingga kurang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang dijadikan penelitian. Maka hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasi sikap konsumen pada belanja *online* di Lazada. Penelitian ini juga belum mengeksplorasi produk apa saja yang sering dibeli oleh konsumen di Lazada.

#### 5.4 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan elemen lain atau faktor lain yang mempengaruhi sikap pada belanja *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar (bukan hanya terfokus pada mahasiswa) dan menambah uji beda antara konsumen yang sudah sering berbelanja di Lazada dengan yang jarang berbelanja di Lazada, karena pengalaman berbelanja bisa berbeda antara konsumen tetap dengan konsumen tidak tetap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, Mamoun N.; Al-Debei, Mutaz M. (2015). "An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 – 1376.
- Al-Debei, Mutaz M; Akroush, Mamoun N; Ashouri, Mohamed Ibrahiem. (2015). "Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality", *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733.
- Anggi, Charlescian. (2015). "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk *Notebook*: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.
- Assegaff, Setiawan. (2015). "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 13 No 3, 2015.
- Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Chang, Shu-Hao; Chih, Wen-Hai; Liou, Dah-Kwei; Yang, Yu-Ting. (2016). "The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping", *Information Technology & People*, Vol. 29 Iss: 3, pp.618 – 646.
- Chen Hua-Ning; Huang, Chun-Yao. (2013). "An Investigation into Online Reviewers' Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10, pp. 1758 – 1773.
- Chunling, Yu; Xu, Tang. (2010). "The construct and Influence of word of mouth:Receiver Perspectives". School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, P.R.China 182-186.

- Ekasari, Teresa. (2014). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas”, *Tesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.
- Ganesan, S. (1994). “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp 1 – 19.
- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in Online Shopping: an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51 – 90.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Internet World Stats*. (2016). Usage and Population Statistics. Diakses tanggal 29 Novemer, 2016, dari [www. internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm).
- Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda. (2012). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 4 pp. 460 – 476.
- Kim, HyeKyoung; Song, Jihoon. (2010). “The Quality of word-of-mouth in The Online Shopping Mall”, *Journal of Reasearch in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 4, 2010, pp. 376-390.
- Kristianto, P. Herbowo. (2013). “Peran Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek Produk Cinderamata Dagadu Djokdja”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Hyun-Hwa; Ma, Yoon Jin. (2012). “Consumer Perceptions of Online Consumer Product and Service Reviews: Focusing on Information Processing Confidence and Susceptibility to Peer Influence”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, 2012, pp. 110-132.



- Lee, Jumin; Park, Do-Hyung; Han, Ingoo. (2011). "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An advertising perspective", *Internet Research*, Vol. 21 Iss 2 pp. 187 – 206.
- Lijuan, Wang; Sharma, Gajendra. (2014). "Ethical Perspectives on E-commerce: an Empirical Investigation", *Internet Research*, Vol. 24 Iss 4 pp. 414 – 435.
- Monuwe, Tonita Perea Y; Dellaert, Benedict G. C; Ruyter, Ko de. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, 2004, pp. 102-121.
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj. (2007). "Role of Electronic Trust in Online Retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 1173 – 1202.
- Pamungkas, Yustinus Frandi Cahyo. (2014). "Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Niat Beli *Online*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.
- Park, Chung-Hoon; Kim, Young-Gul. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss 1, pp. 16 – 29.
- Patokorpi, Erkki; Kimpp, Kai K. (2006). "Dynamics of The Key Elements of Consumer Trust Building Online", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 4 Iss 1, pp. 17 – 26.
- Prihandy, Aditya; Hatammimi, Jury. (2014). "Pengaruh Perceived Benefits, Perceived Risks, Psychological Factors, Hedonic Motivations, dan Website Design terhadap Perilaku Belanja Online (Online Shopping Behavior) di JABODETABEK Tahun 2014", *Jurnal Telekomunikasi Bisnis dan Informatika*, Telkom University, halm. 1 – 17.
- Puspitasari, Nisaa An; Kumadji, Srikandi; Sunarti. (2013). "Pengaruh Kualitas terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop", *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, pp. 1-9.

- Seock, Yoo-Kyoung; Norton, Marjorie. (2007). "Attitude toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel Choices for Purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11 Iss 4 pp. 571 – 586.
- Siagian, Hotlan; Cahyono, Edwin. (2014). "Analisis Web Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Ullrich, Sebastian; Brunner, Christian Borris. (2015). "Negative Online Consumer Reviews: Effects of Different Responses", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 1, pp. 66 – 77.
- Torres, Pedro Marcelo; Lisboa Joao Verissimo; Yasin, Mahmoud M. (2014). "E-commerce Strategies and Corporate Performance: an Empirical Investigation", *Competitiveness Review*, Vol. 24 Iss 5 pp. 463 – 481.
- Widiyanto, Ibnu; Prasilowati, Sri Lestari. (2015). "Perilaku Pembelian melalui Internet", *JMK*, Vol. 17, No. 2, September 2015, 109–112.
- Wu, Shwu-Ing. (2003). "The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss 1 pp. 37 – 44.
- Z, Syafaruddin; Suharyono; Kumadji, Srikandi. (2016). "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Zhou, Xinshu; Lynch Jr, John G.; Chen, Qimei. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pp. 197-206.



## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER**

## Pengaruh Trust, Perceived Benefits, EWOM, dan Perceived Web Quality terhadap Perilaku Belanja Online di LAZADA

Saya Cristophora Dipta Kirana mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan online shop, dalam hal ini yaitu pengaruh dari trust (kepercayaan), perceived benefits (manfaat yang dirasakan konsumen saat berbelanja online), eWOM (review/ulasan produk dari konsumen lain yang ada pada website), dan perceived web quality (kualitas website) terhadap perilaku belanja online di LAZADA.

Saya mengucapkan terimakasih dan sangat mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini demi membantu kelancaran skripsi saya.

### Identitas Responden

---

#### 1. Jenis Kelamin

*Mark only one oval.*

- ☐ Laki-laki  
☐ Perempuan

#### 2. Usia Anda

*Mark only one oval.*

- ☐ 18  
☐ 19  
☐ 20  
☐ 21  
☐ 22  
☐ 23  
☐ 24

#### 3. Berapa rata-rata uang saku Anda per bulan?

*Mark only one oval.*

- ☐ ≤Rp 500.000  
☐ Rp 500.001 - Rp 1.000.000  
☐ Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000  
☐ Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000  
☐ ≥Rp 2.000.000

4. Berapa kali Anda melakukan pembelian online di LAZADA dalam 6 bulan terakhir?

\_\_\_\_\_

5. Berapa rata-rata uang yang Anda keluarkan dalam transaksi online shop di LAZADA?

Mark only one oval.

- ☐ ≤Rp 300.000  
☐ Rp 300.001 - Rp 500.000  
☐ ≥Rp 500.001

6. Dari mana Anda mengenal dan mengetahui LAZADA? (boleh pilih lebih dari satu)

Check all that apply.

- ☐ Iklan internet  
☐ Media sosial  
☐ Rekomendasi teman/keluarga  
☐ Media cetak  
☐ Iklan TV  
☐ Endorsement  
☐ Poster/billboard  
☐

7. Dari range nilai 1-10, berapakah nilai kepuasan Anda terhadap LAZADA?

Mark only one oval.

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

## Bagian 2

---

Keterangan:

Petunjuk pengisiannya yaitu : setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist 1 jawaban. Adapun makna kodenya adalah :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
b. Tidak Setuju (TS) = 2  
c. Netral (N) = 3  
d. Setuju (S) = 4  
e. Sangat Setuju (SS) = 5

### **Perceived Web Quality (kualitas website yang dirasakan)**

**8. Pencarian katalog dalam website LAZADA sesuai dengan kebutuhan saya**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Proses pemesanan produk dalam katalog website LAZADA mudah**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Kecepatan dalam membuka halaman katalog website LAZADA tergolong baik**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kemampuan pencarian katalog dalam website LAZADA sesuai dengan kebutuhan saya**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Tidak membutuhkan usaha yang besar untuk menemukan produk atau informasi yang dibutuhkan dalam website LAZADA**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Secara umum, desain website LAZADA baik***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Electronic Word of Mouth (ulasan/review produk dari konsumen lain yang tertera di website)**

---

**14. Saya membaca ulasan yang ada di website LAZADA sebelum membeli suatu produk di LAZADA***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Saya memberikan komentar yang positif mengenai online shop LAZADA***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Saya membaca ulasan positif tentang suatu produk di online shop LAZADA***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Komunitas online saya sering memberikan ulasan produk untuk membeli dari online shop LAZADA***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Ketika saya akan membeli produk dari LAZADA, ulasan dari para pembeli sebelumnya akan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Perceived Benefits (manfaat yang dirasakan konsumen saat berbelanja online)

---

### 19. Privacy saya lebih terjaga ketika berbelanja di LAZADA

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 20. Saya bisa membeli produk dari LAZADA kapanpun yang saya mau

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 21. Berbelanja di LAZADA bisa mengurangi tenaga saya daripada ketika berbelanja di toko offline

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Trust (kepercayaan pada online shop)

---

### 22. Saya merasa aman ketika bertransaksi di LAZADA

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 23. Saya percaya bahwa LAZADA akan menjaga identitas keuangan saya dari tindakan peretasan

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**24. LAZADA mempunyai sertifikasi mengenai keamanan***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. LAZADA tidak akan menjual identitas pribadi saya (e-mail, nomor telepon, nama, dll) kepada orang lain untuk kepentingan komersial***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Online Shopping Attitude (perilaku pelanggan dalam berbelanja online)**

---

**26. Ide untuk membeli produk dari website LAZADA merupakan keputusan yang tepat***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Membeli produk dari LAZADA lebih baik dibandingkan dengan membeli produk dari toko offline***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. Membeli produk dari LAZADA merupakan hal yang menyenangkan***Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Hasil Kuesioner

No	P W Q1	PW Q2	PW Q3	PW Q4	PW Q5	PW Q6	EW M1	EW M2	EW M3	EW M4	EW M5	P B1	P B2	P B3	T R1	T R2	T R3	T R4	OS A1	OS A2	OS A3
1	3	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4
5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
8	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3
9	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3
10	1	1	1	1	2	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
12	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4
13	3	5	4	3	2	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	2	3	2	3
14	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
15	4	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
16	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5
23	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
24	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
25	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4

26	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	5	4	5
29	3	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
30	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2
33	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	4
37	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
38	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4	5	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3
39	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	4	4	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5
45	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3
46	3	2	3	3	2	3	3	3	1	5	1	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3
47	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
48	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	2
49	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
51	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
52	3	3	3	2	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3
56	4	3	4	4	2	4	5	2	4	4	4	3	4	5	2	5	3	4	2	5	3

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
59	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3
60	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
61	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
64	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
65	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
67	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
68	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	2	2	3	4	3	3	2	2	5	2	5	4	5	2	5	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
73	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5
74	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
77	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5
81	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
82	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4
84	4	4	2	3	3	2	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	2	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3
87	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3

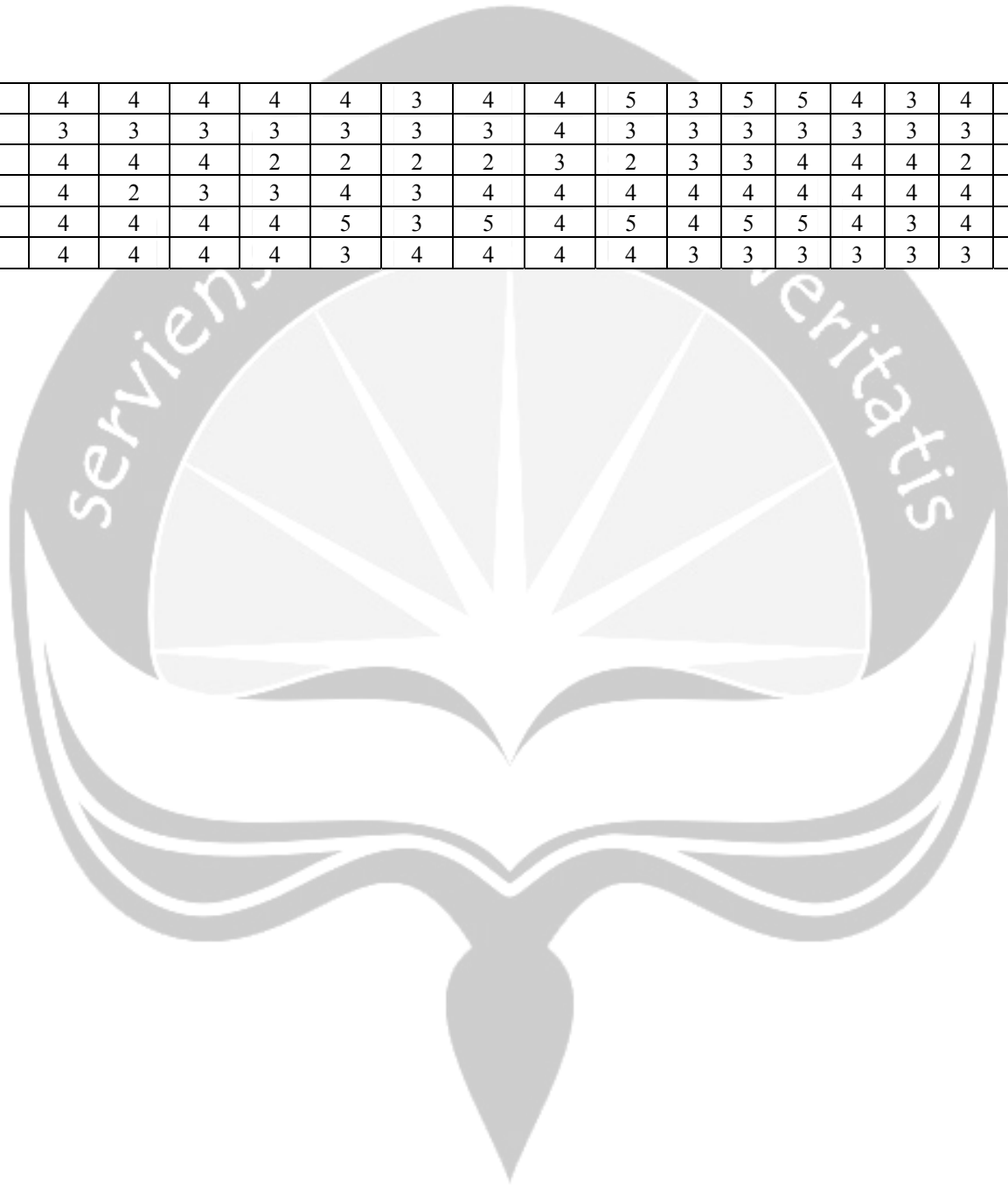


119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
120	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
121	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
123	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	2	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
126	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
127	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
128	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
130	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
131	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
136	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4
137	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
138	3	3	3	2	2	4	5	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	2	4
139	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3
140	4	4	2	4	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
143	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
144	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
145	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3
147	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
148	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3
149	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

150	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
152	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
153	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
154	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
155	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4
156	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
160	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4
162	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
166	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
167	3	3	2	2	4	2	2	1	4	4	4	2	3	2	2	3	5	4	3	2	3
168	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	2	1	3	1	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	3	1	3	2
170	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
174	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
175	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3
176	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
177	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
178	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
179	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4
180	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4



181	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
184	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
185	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5
186	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3





**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS**

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel : Kualitas *Website*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	186	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	186	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.879	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PWQ1	3.67	.695	186
PWQ2	3.81	.822	186
PWQ3	3.53	.758	186
PWQ4	3.58	.748	186
PWQ5	3.63	.803	186
PWQ6	3.51	.833	186

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PWQ1	PWQ2	PWQ3	PWQ4	PWQ5	PWQ6
PWQ1	1.000	.653	.462	.662	.513	.526
PWQ2	.653	1.000	.531	.613	.554	.491
PWQ3	.462	.531	1.000	.611	.459	.547
PWQ4	.662	.613	.611	1.000	.528	.554
PWQ5	.513	.554	.459	.528	1.000	.516
PWQ6	.526	.491	.547	.554	.516	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PWQ1	18.05	9.927	.709	.557	.853
PWQ2	17.91	9.273	.712	.539	.851
PWQ3	18.18	9.847	.650	.461	.862
PWQ4	18.14	9.494	.751	.589	.845
PWQ5	18.09	9.679	.638	.414	.864
PWQ6	18.21	9.464	.654	.442	.862

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.72	13.513	3.676	6

**Variabel : *EWOM***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	186	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	186	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.831	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
EWM1	3.81	.960	186
EWM2	3.34	.792	186
EWM3	3.60	.884	186
EWM4	3.90	.978	186
EWM5	3.57	.770	186

**Inter-Item Correlation Matrix**

	EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5
EWM1	1.000	.356	.650	.584	.453
EWM2	.356	1.000	.490	.374	.537
EWM3	.650	.490	1.000	.615	.462
EWM4	.584	.374	.615	1.000	.437
EWM5	.453	.537	.462	.437	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	14.41	7.228	.661	.494	.788
EWM2	14.88	8.472	.534	.364	.822
EWM3	14.62	7.295	.729	.556	.767
EWM4	14.33	7.205	.647	.452	.793
EWM5	14.66	8.357	.587	.385	.809

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.23	11.560	3.400	5

#### Variabel : *Perceived Benefits*

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	186	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	186	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.812	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PB1	3.88	.819	186
PB2	3.87	.927	186
PB3	3.61	.826	186

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PB1	PB2	PB3
PB1	1.000	.677	.616
PB2	.677	1.000	.478
PB3	.616	.478	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	7.48	2.273	.753	.569	.644
PB2	7.49	2.186	.642	.464	.762
PB3	7.75	2.557	.593	.387	.803

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.36	4.805	2.192	3

## Variabel : Kepercayaan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	186	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	186	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.816	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TR1	3.68	.745	186
TR2	3.53	.765	186
TR3	3.65	.806	186

**Inter-Item Correlation Matrix**

	TR1	TR2	TR3
TR1	1.000	.568	.621
TR2	.568	1.000	.601
TR3	.621	.601	1.000



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	7.18	1.977	.666	.446	.750
TR2	7.33	1.951	.650	.423	.765
TR3	7.21	1.788	.690	.477	.725

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.86	3.926	1.981	3

**Variabel : Sikap pada Belanja Online**

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	186	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	186	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.816	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
TR1	3.68	.745	186
TR2	3.53	.765	186
TR3	3.65	.806	186

Inter-Item Correlation Matrix			
	TR1	TR2	TR3
TR1	1.000	.568	.621
TR2	.568	1.000	.601
TR3	.621	.601	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	7.18	1.977	.666	.446	.750
TR2	7.33	1.951	.650	.423	.765
TR3	7.21	1.788	.690	.477	.725

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.86	3.926	1.981	3



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI REGRESI LINEAR**  
**SEDERHANA**

## Regresi Linear Sederhana

### Kualitas *Website* terhadap *Perceived Benefits*

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PWQ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.544	.48838	.546	221.667	1	184	.000

a. Predictors: (Constant), PWQ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.870	1	52.870	221.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.886	184	.239		
	Total	96.757	185			

a. Dependent Variable: PB

b. Predictors: (Constant), PWQ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.614	.215		2.851	.005
	PWQ	.873	.059	.739	14.888	.000

a. Dependent Variable: PB

## Kualitas *Website* terhadap *EWOM*

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PWQ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: EWM

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.476	.44943	.479	168.954	1	184	.000

a. Predictors: (Constant), PWQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.127	1	34.127	168.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.166	184	.202		
	Total	71.292	185			

a. Dependent Variable: EWM

b. Predictors: (Constant), PWQ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.198		5.900	.000
	PWQ	.701	.054	.692	12.998	.000

a. Dependent Variable: EWM



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI REGRESI LINEAR**  
**BERGANDA**

## Regresi Linear Berganda

### *Perceived Benefits, Kepercayaan, dan Kualitas Website terhadap Perilaku Belanja Online*

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PWQ, TR, PB <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: OSA

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.550	.44180

a. Predictors: (Constant), PWQ, TR, PB

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.713	3	14.904	76.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.524	182	.195		
	Total	80.236	185			

a. Dependent Variable: OSA

b. Predictors: (Constant), PWQ, TR, PB

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.288	.209		1.380	.169
	PB	.199	.073	.219	2.719	.007
	TR	.331	.073	.325	4.549	.000
	PWQ	.315	.082	.293	3.828	.000

a. Dependent Variable: OSA

